

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE*
DAN DAMPAKNYA PADA *PURCHASE INTENTION*
PRODUK PERAWATAN MS GLOW**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN
DAMPAKNYA PADA *PURCHASE INTENTION* PRODUK PERAWATAN
MS GLOW**

Oleh:

Devy Permata Sari

NIM. 201610160311275

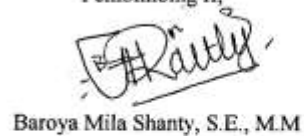
Malang, 6 April 2020

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I,


Dr. Marsudi, M.M.

Pembimbing II,


Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN DAMPAKNYA PADA *PURCHASE INTENTION* PRODUK PERAWATAN MS GLOW

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Devy Permata Sari
NIM : 201610160311275
Jurusan : Manajemen


Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 14 April 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Widayat, M.M.
Penguji II : Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.
Penguji III : Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.
Penguji IV : Dr. Marsudi, M.M.


Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,


Dr. Marsudi, M.M.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN DAMPAKNYA PADA *PURCHASE INTENTION* PRODUK PERAWATAN MS GLOW” ini dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang. Pada kesempatan ini, penulis dengan tulus dan rendah hati ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Dr. Fauzan, M. Pd., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Marsudi, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang dan selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan penuh kesabaran dalam memberikan pengarahan, saran dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Eka Kadarpa Utama Dewayani, S.E., M.M sebagai dosen wali manajemen F 2016 yang telah mendampingi dalam proses belajar.

5. Dra. Baroya Mila Shanty, M.M., selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan penuh kesabaran dalam memberikan pengarahan, saran dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua penulis Bapak Sofyan Harianto dan Ibu Tutik Tri Hayati yang memberikan dukungan serta doa untuk kelancaran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
8. Rekan-rekan satu bimbingan yang sedang bersama-sama berjuang mengejar gelar sarjana.
9. Rekan-rekan seperjuangan Manajemen Kelas F angkatan 2016.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Malang, 10 April 2020

Devy Permata Sari

DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat	8
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis	8
BAB II	9
TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	9
A. Teori dan Kajian Pustaka	9
1. <i>Consumer Behavior</i> (Perilaku Konsumen)	9
2. <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli)	10
3. <i>Celebrity Endorser</i>	11
4. <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	14
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu	16
C. Kerangka Konseptual	25
D. Perumusan Hipotesis	25
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
A. Lokasi Penelitian	28
B. Jenis Penelitian	28
C. Populasi dan Teknik Penentuan Sampel	28
D. Definisi Operasional	30
E. Jenis dan Sumber Data	34
1. Data Primer	34
2. Data Sekunder	35
F. Teknik Pengumpulan Data	35
G. Teknik Pengukuran Data	36
H. Teknik Analisis Data	37
1. Deskripsi Jawaban Responden	37
I. Uji Instrumen	39
1. Uji Validitas	39

2. Uji Reliabilitas	40
3. Uji Asumsi Klasik	41
a. Uji Normalitas	41
b. Uji Linieritas	42
c. Uji Multikolinieritas	42
d. Uji Heteroskedastisitas	43
J. Analisis Jalur (Path Analysis)	43
K. Uji Hipotesis	45
1. Uji t (Parsial)	45
2. Uji Sobel / Mediasi	46
BAB IV	49
HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Karakteristik Responden	49
1. Usia	49
2. Pekerjaan	50
B. Analisis Data	51
C. Pembahasan	78
BAB V	85
PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Keterbatasan	86
C. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Usia Responden

Gambar 4.2 Pekerjaan Responden

Gambar 4.3 Model Analisis Jalur Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*

Gambar 4.4 Hasil Nilai Z dari sobel test



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Tabel 3.2 Kriteria Interpretasi Angka Indeks

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.3 Kriteria Interpretasi Angka Indeks

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Celebrity Endorser*

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Image*

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Linieritas

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Koefisien Analisis Jalur Model I

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Koefisien Analisis Jalur Model II

Tabel 4.13 Pengaruh langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total
Celebrity endorser (X), *Brand Image (M)*, dan *Purchase Intention (Y)*

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis Uji t

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis Uji t

Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis Sobel

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Celebrity Endorser Luna Maya

Lampiran 2. Sertifikasi Halal

Lampiran 3. Daftar No BPOM MS Glow

Lampiran 4. Lembar kuisisioner

Lampiran 5. Kuisisioner pada Google Form

Lampiran 6. Skor Jawaban Responden

Lampiran 7. Hasil Uji Validitas

Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 9. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 10. Hasil Uji Path Analysis

Lampiran 11. Hasil Uji t

Lampiran 12. Hasil Uji Sobel



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, M & Asnawati. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. Vol. 1
- Anggraini, N. P. N & Adnyana, D. M. (2016). Analisis Efektivitas Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan RI. <https://cekbpom.pom.go.id/>. (di akses pada 10 desember 2019).
- Clemente, Mark N. (2002). *The marketing glossary: key terms, concept and applications*. New Jersey: Clemente Communication Group.
- Choi, S. M & Rifon, N. J. (2007). *Who Is The Celebrity In Advertising? Understanding Dimensions Of Celebrity Images*. The Journal Of Popular Culture. 40 (2), 1-21.
- Dei, G. A. T & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 4, No. 5.
- Dharmmesta, B. S. (2000:10). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Jakarta: Liberty.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariri, M & Vazifehdust, H. (2011). *How does Brand Extention Affect Brand Image? International Conference on Bussiness and Economics Research. Vol.1*. Kuala Lumpur, Malaysia: IACSIT Press.
- Husein, A. (2017). Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dalam Meningkatkan Niat beli Shampoo Pantene Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Vol. 4, No.1
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Juliana, et al. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Etude House Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Pelita Harapan Karawaci. Vol. 2, No.2.
- Khatri, P. (2006). *Celebrity Endorsement: A strategic Promotion Perspective. Indian Media Studies Journal*, Vol 1. No. 1.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi Keduabelas*. Jakarta : PT. Indeks.
- _____. (2008:214). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: PT Indeks.

- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, F. J & Kunto, Y. S. (2014). Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction dan Power Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. Vol.2, No. 1.
- Lemeshow, S. (1990). *Adequacy of sample size*. editors. Chichester. John Wiley & Sons .
- Lo, S. I & Lien, C. (2009). *The Influence of Core Brand Attitude and Consumer Perception on Purchase Intention Towards Extended Product*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol.21. No.1 . Hal. 174-194.
- Maharani, A. S. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Malhotra, N. K. (2017). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. Jilid 1. Edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- MS Glow. <https://www.msglowid.com/>. (di akses pada 27 oktober 2019)
- Putra, I. K. T. D & Sulistyawati, E. (2015). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. Vol.4, No.6
- Rossiter, J. R & Percy, L. (1987). *Advertising Communication and Promotion Management. Edisi Kedua*. Singapura: McGraw-Hill
- Rachmadi, K. R & Nurhajati. (2018). Pengaruh Vlogger Review Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kosmetik dan Perawatan Wajah. Vol. 3, No.1
- Rahman, M. S. (2012). *A Conceptual Study On Consumer Purchase Intention Of Broadband Services: Service Quality And Exxperience Economy Perspective*. *International Journal Of Business And Management*, 7 (18), 115-129.
- Santoso, S. (2012). *Statistik Parametik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Sarwono, J. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: PT. Graha Ilmu.
- Schiffman, L. G & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Jakarta: Indeks.
- _____. (2008). *Perilaku konsumen. Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- _____. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis . Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan, Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran) Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2010). *Integrated marketing communication in advertising and promotions. Eight Edition*. South Western: Cengage Learning.

- Sugiyono. (2010:267). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2011). *Metode Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: PT Indeks.
- Widjaja, A. A. (2015). The Impact of L'oreal Paris Fall Repair's Celebrity Endorsement Towards Consumer Purchase Intention With Brand Image As a Mediating Variable. Vol.3, No.2
- Wijaya, F. A & Suharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. Vol 9 No.1.
- Wijaya, B. S. (2012). *Etika Periklanan*. Jakarta: UB Press.



PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA PADA PURCHASE INTENTION PRODUK PERAWATAN MS GLOW

ORIGINALITY REPORT

6%	13%	5%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Udayana University Student Paper	2%
2	fkbi.akuntansi.upi.edu Internet Source	2%
3	lppm.unmas.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%